

ОСНОВНІ ЗАСАДИ СПІВРОБІТНИЦТВА ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ ІЗ СТАРТАП-ПРОЕКТАМИ

Максимчук А. І., студентка 4 курсу, ФММ, УС-51

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
maks.nastya0606@gmail.com

Великі корпорації, навіть ті, що тривалий час успішно функціонують на ринку, часто стикаються з низкою проблем, коли питання стосується інновацій, адже їх інноваційна діяльність, у більшості випадків, не відповідає темпам розвитку, яких вимагає сучасний ринок. Причини такого явища пов'язані з типовим для корпорацій підходом до управління, що передбачає стандартизовані процеси, бюрократичний стиль управління, низький рівень прихильності до ризикових проектів, а також незначні прояви творчості. Стартапи, навпаки, характеризуються значним потенціалом для швидкого зростання, гнучкістю, здатністю постійно ризикувати та генерувати нові ідеї. Саме тому, транснаціональні корпорації все частіше вирішують співпрацювати із стартапами, аби отримати інноваційні ідеї та мати змогу швидко відстежувати продукти та послуги, що змінюють ситуацію на ринку.

Попри все більше прагнення транснаціональних корпорацій співпрацювати із стартапами, вони все ще, у більшості випадків, бояться вкладати кошти у ризикові проекти. Так в ході недавнього дослідження Dell Technologies і Vanson Bourne було опитано 4 000 керівників середніх і великих компаній з 12 галузей в 16 країнах. Опитування показало, що великий бізнес, в більшості своїй, не розуміє, як взаємодіяти зі стартапами. 78% опитаних топ-менеджерів бачать в них загрозу, 45% керівників компаній бояться не витримати конкуренції з стартапами в найближчі три-п'ять років [1].

Однак відомо, що крупний бізнес пильно стежить за стартап-ком'юніті. Головною причиною цього є значні прибутки стартап-компаній, а також те, що стартапи розвиваються динамічніше, ніж транснаціональні гіганти, і в разі успіху миттєво пробиваються до «вищої ліги» бізнесу, тим самим витісняючи з ринку менш інноваційні транснаціональні корпорації. Це, в свою чергу, спонукає корпорації до пошуку шляхів співробітництва із стартапами.

Зацікавленість у співробітництві стартап-компаній та транснаціональних корпорацій, зазвичай, є взаємною. Так глобальні корпорації і фонди фінансують ризикові розробки стартап-компаній, а після – заробляють мільйони за рахунок їх перепродажу, або, частіше, інтегрують технологічні ноу-хау в своє виробництво.

Серед основних переваг, які можуть запропонувати стартапам транснаціональні корпорації є наступні:

а) довіра – транснаціональні корпорації працюють на ринку тривалий час, відповідно у них вже сформований певний імідж та довіра з боку клієнтів. Дана перевага важлива стартап-компаніям особливо в B2B секторі, де великі корпорації можуть виступати в якості гаранта працездатності бізнес моделі стартапу, його продуктів або послуг.

б) брендинг та громадські комунікації – транснаціональні корпорації можуть використовувати свої зв'язки з різними засобами масової інформації, зокрема з рекламними компаніями, що дасть змогу стартап-компаніям прорекламувати свій продукт та з легкістю вийти на ринок. Робота під вже відомою маркою чи брендом, також значно спростить стартап-компанії вихід на ринок та дозволить швидше завоювати довіру клієнтів.

в) канали розподілу – дана перевага значно спростить поширення стартап-продукту на ринку. Для прикладу, корпорація Coca-Cola пропонує стартапам найпростіший спосіб залучення клієнтів. Компанія володіє величезним парком вантажних автомобілів, що дає їй змогу розмішувати рекламу безпосередньо на транспортних засобах.

г) постачальники – стартапам складно знайти хорошого виробника-постачальника, однак, заручившись підтримкою транснаціональної корпорації, стартап матиме змогу співпрацювати із кращими виробниками та постачальниками ресурсів.

д) фінансування – це найголовніше, що можуть запропонувати стартапам транснаціональні корпорації, адже стартапи, у більшості випадків, в пошуках інвестицій звертаються саме до великих корпорацій. Так більшість стартапів (61,7%), згаданих Wall Street Journal, оцінка ринкової вартості яких перевищує 1 мільярд доларів, отримали фінансову підтримку щонайменше від однієї транснаціональної корпорації [2].

Натомість, стартапи можуть запропонувати транснаціональним корпораціям наступне:

а) швидка реакція – так як доступ стартапу до фінансових ресурсів обмежений, молода стартап-компанія змушена досягати точки беззбитковості в більш стислі терміни, порівняно із транснаціональною корпорацією. Швидкій реакції стартапу сприяють і значно коротший ланцюжок відповідальних за прийняття рішень, а також підхід під назвою «ощадливий стартап» (Toyota Lean Management). Дана концепція створення компаній, розробки і виведення на ринок нових продуктів і послуг, заснована на таких поняттях, як науковий підхід до менеджменту стартапів, проведення експериментів, ітеративний випуск продуктів для скорочення циклу розробки, вимірювання прогресу, а також отримання цінного зворотного зв'язку від клієнтів. Використовуючи даний підхід, компанії можуть створювати продукти та

послуги, які б відповідали очікуванням і потребам клієнтів, при цьому без великого обсягу первинного фінансування або затратних продуктових запусків [3]. Таким чином, володіючи швидкою реакцією, стартапи можуть надихнути велику транснаціональну корпорацію працювати швидше.

б) інноваційний образ – великі транснаціональні корпорації, особливо ті, які з'явилися в період покоління Y і Z, стають все менш привабливими. Активно залучаючи до співпраці різні стартапи, корпорації зможуть поліпшити свій імідж і стати привабливими для сучасних поколінь.

в) інновації – головне, що можуть запропонувати стартапи транснаціональним корпораціям. А інновації, передовий досвід і управління ризиками – це головні пункти в порядку денному для корпоративних лідерів. Стартапи загалом схожі на власні НДДКР відділи великих корпорацій, виведені зі штату компанії.

Інноваційна стратегія транснаціональної корпорації, як правило, охоплює наступні напрямки:

- продукт або послугу;
- платформу;
- процес та структуру;
- бізнес модель;
- зв'язки та канали розподілу;
- взаємодію з клієнтами;
- бренд [4].

Для довгострокового успіху компанії та реалізації інноваційної стратегії, транснаціональні корпорації, на чолі з корпоративними лідерами, повинні розвивати звичку до цікавості, постійного пошуку додаткової інформації, взаємодії та залучення інших творчих людей. - «Мисливець на ідеї», Енді Бойнтон і Білл Фішер.

Однак на практиці зробити це досить важко. Жорсткість R & D-бюджетів транснаціональних корпорацій, які лише в довгостроковій перспективі збільшують можливості «цифрових проривів», а також організаційна бюрократія, створюють для великих корпорацій складності для самостійного генерування інновацій. Таким чином, корпорації змушені шукати нові джерела і способи інноваційного розвитку, тим самим починаючи співпрацювати із стартап-компаніями, які пропонують їм свіжі ідеї та готові інновації.

Інновації, які можуть запропонувати корпораціям стартапи, включають в тому числі і інноваційні моделі управління (наприклад: Airbnb, Uber, Zappos).

г) культура – завдяки стартапам, транснаціональні корпорації змінюють свою корпоративну культуру, стають більш ризиковими, більше орієнтуються на ключові показники продуктивності.

Таким чином, в сьогоденних умовах, стартапам і корпораціям важко не взаємодіяти. Дві, з одного боку, кардинально протилежні структури, з іншого боку, вдало доповнюють одне одного. Свіжі ідеї та інновації стартапів можуть стати для корпорації поштовхом, який омолодить, мотивує і створить додаткову конкурентну перевагу компанії. В свою чергу, стартапи раді стати частиною великої транснаціональної корпорації з доступом до великих бюджетів. Однак для цього стартап, з його бізнес-моделлю, ідеями та продуктами повинен мати можливість інтегруватися в бізнес-процеси і корпоративну культуру корпорації.

Отже, стартапи, по своїй суті, функціонують саме за рахунок співпраці з інвесторами та корпораціями. Через кілька років, при успішному розвитку, стартап-компанія частіше за все поглинається корпорацією, що, в свою чергу, надає їй нову цінність. Самостійний вихід стартапу на IPO явище досить рідке і лише на розвинених ринках, саме тому, розглядати інвестиції в стартапи у відриві від корпорацій складно.

Список використаних джерел:

1. Дослідження Dell Technologies і Vanson Bourne. [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://www.delltechnologies.com/content/dam/delltechnologies/assets/promotions/resources/Digital_Future_Executive_Summary.pdf
2. The Wall Street Journal. [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.wsj.com/europe>
3. Концепція «ощадливого стартапу». [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Бережливый_стартап
4. Інноваційна стратегія корпорації. [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://library.if.ua/book/4/498.html>